

# إدارة علاقات العميل إلكترونيا

أ.عوادي ميادة

كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

جامعة ٢٠ أوت ١٩٥٥ سكيكدة

الجزائر

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على ماهية الانترنت كأهم تحد يواجه منظمات الاعمال خاصة مع التطورات الهائلة التي تشهدها الآونة الأخيرة في مجال تكنولوجيا المعلومات و الاتصال، حيث أصبحت تدخل في جميع جوانب الحياة و الاعمال، و نظرا للتحويلات الحاصلة في الفلسفة التسويقية اتجاه العميل الذي أصبح من أهم الأصول المرعبة للمنظمات من خلال حسن إدارة العلاقة معه عن طريق تقنية إدارة علاقة العميل ظهرت تقنيات جديدة لهذه الإدارة تعتمد على الانترنت ألا و هي إدارة علاقة العميل إلكترونيا، و في الأخير تم التوصل إلى نتيجة جوهرية أنه هناك علاقة وطيدة بين الانترنت و إدارة علاقة العميل من أجل كسبه و بقاءه في حالة اتصال دائم مع المنظمة و بالتالي رفع مستوى و كفاءة أداؤها.

**الكلمات المفتاحية:** الانترنت، إدارة علاقات العميل، إدارة علاقات العميل إلكترونيا.

## Abstract :

This study aims to shed light on the nature of the Internet as the most important challenge facing business organizations, especially with the massive developments taking place recently in the field of information technology and communication, where it became involved in all aspects of life and business, and because of the changes taking place in the marketing philosophy of the direction of the client, who became of the most lucrative assets of the organizations through good relationship management with him by managing the customer relationship new techniques for this management relies on the Internet, that is electronic customer relationship management, and appeared in the final was reached fundamental result that there is a relationship strong between internet and customer relationship management, in order to gain this last and stay in a state of permanent contact with the organization and thus raise the level of efficiency and performance of the organization.

**Keywords:** Internet, Customer Relationship Management "CRM", Electronic Customer Relationship Management "e CRM".

مقدمة:

إن من أبرز التطورات التي تشهدها الآونة الأخيرة هو سيطرة تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و الانترنت على وجه الخصوص على كثير من مجالات الحياة و الأعمال، حيث اصبحنا نتحدث عن الاقتصاد الرقمي و الاقتصاد السريع العديم الوزن [wikieconomics](#) و التجارة

الإلكترونية و الحكومة الإلكترونية... إلخ. إذا هذه التطورات خلقت سيلا مبتكرا من الطرق لزيادة المنافع التي يحصل عليها العميل أثناء اتصاله بمنظمة الأعمال التي تسعى لبناء علاقات طويلة الأمد معه، و استحداث أساليب جديدة في توطيد هذه العلاقة، و لأنه و لعقود طويلة كانت منظمات الأعمال تعمل وفق المدخل القائم على التكلفة، لهذا فإن صوت الآلة و نوع المواد و أجر العامل هو الأكثر أهمية في عمليات الإنتاج و تقديم الخدمات، في حين كان صوت العميل هو الصوت الوحيد الذي لا يسمع. هذه التحولات في الفلسفة و المفاهيم التسويقية اتجاه العميل ساعدت على مواجهة الكثير من التحديات لاستغلال الكثير من الفرص التسويقية و تحقيق مزايا تنافسية و ذلك من خلال بناء علاقات حميمة طويلة الأمد مع العملاء و خاصة الاحتفاظ بهم و تحقيق متطلباتهم و من ثم تحقيق الرضا و الولاء، و إدارة هذه العلاقة يطلق عليه إدارة علاقة العميل و التي يشار إليها عادة بـ CRM و هو اختصار للكلمات Relationship Management Customer و التي تعد من أهم تقنيات اتخاذ القرارات الصحيحة في منظمات الأعمال، إلا أن الملاحظ هو أنه تزامنا مع التطور الهائل في تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و كما قلنا سابقا خاصة الانترنت تطورت إدارة العلاقة مع العميل من شكلها التقليدي و أخذت شكلا جديدا تمثل في إدارة علاقة العميل إلكترونيا أو ما يعرف بـ e CRM و التي تعد أقل كلفة و أكثر فعالية و تضمن عمليات تخصيص التسويق للعملاء، عمليات تفصيل المنتجات و الخدمات و عمليات التفاعل من مع موقع الويب للمنظمة.

إذا من خلال الطرح السابق يمكن طرح التساؤل الرئيسي التالي:

كيف تكون العلاقة بين الانترنت كأحد أهم تطبيقات تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و إدارة علاقات العملاء؟

ينبثق عن هذا التساؤل الرئيسي مجموعة من الأسئلة الفرعية كما يلي:

- ما هي الانترنت؟
- ما مستوى استخدام الانترنت في منظمات الأعمال؟
- ما هو الهدف من إدارة علاقة العميل داخل منظمات الأعمال؟
- ما تأثير الانترنت على إدارة العلاقة مع العملاء CRM؟
- ما مستقبل إدارة العلاقة مع العملاء إلكترونيا eCRM؟

✓ أهمية الدراسة:

تتلخص أهمية الدراسة في النقاط التالية:

- موضوع إدارة العلاقة مع العميل يعد من المواضيع المهمة على الصعيد الأكاديمي و على صعيد عالم الأعمال لتحقيق هدف خدمة العميل؛
  - إبراز الدور الذي تلعبه تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و خاصة الانترنت في تنمية العلاقة بين منظمة الأعمال و عملائها من خلال إدارة العلاقة مع العميل إلكترونيا.
- أهداف الدراسة:**

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- البحث عن مدى تأثير تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و خاصة الانترنت على إدارة العلاقة مع العملاء؛
  - التأكد من وجود علاقة بين إدارة العلاقة مع العملاء و الانترنت؛
  - التعرف على العلاقة بين إدارة العلاقة مع العملاء و الانترنت و التي أفرزت تطبيقا جديدا لإدارة العلاقة مع العملاء ألا و هي إدارة علاقاتالعملاء إلكترونيا.
- منهج الدراسة:**

من أجل الإحاطة بجوانب الإشكالية أعلاه سيتم استخدام المنهج الوصفي و المنهج التحليلي في قالب يسعى إلى الإجابة على أهم متطلبات الاشكالية، اعتمادا على المسح المكتبي لمختلف المراجع التي لها علاقة بالموضوع مثل الكتب و الملتقيات، فضلا على الاعتماد على بعض المواقع الحديثة و المتنوعة الموجودة على شبكة الانترنت.

**خطة الدراسة:**

بغية الإحاطة بأهداف الدراسة و الإجابة على تساؤلها الرئيسي و أسئلتها الفرعية سيتم تغطيتها من خلال المحاور التالية:

**I- الانترنت: التحدي الجديد لمنظمات الأعمال**

**II- إدارة علاقاتالعملاء CRM**

**III- من إدارة علاقات العملاء إلى إدارة علاقات العملاء إلكترونيا ( عبر الانترنت)**

## I- الانترنت: التحدي الجديد لمنظمات الأعمال

تعد الانترنت تقنية أحدثت تغيرات هائلة في عالم الاعمال، و طريقة تخاطب العالم مع بعضه البعض، و كيفية اجرائه للأعمال التجارية حيث فتحت مجالاً للمنظمات لتقديم المعلومات الخاصة بمنتجاتها و خدماتها لشرائح عريضة من الزبائن و المتعاملين و أصبحت أعمال التجارة الالكترونية من أكثر النشاطات شيوعاً في فضاء الانترنت، كما أنها لم تستثن الدخول في مختلف شؤون حياة الأفراد اليومية.

I-1-1- ملحة تاريخية عن الانترنت: نشأة الانترنت تعود إلى خمسينيات و ستينيات القرن الماضي، و ذلك عندما أرادت الحكومة الأمريكية تطوير مشاريع و كلاهما العسكرية لنظام اتصال يربط بين المؤسسات العسكرية لتسهيل عملية وصول المعلومات بسرية، و هكذا الوصول إلى شبكة تربط جميع المرافق العسكرية و الاستخبارات الأمريكية. و التطورات في شبكات الربط المختلفة أسفر عن شبكة دولية واسعة النشاط، و في منتصف عام ٢٠٠٩ أصبح ربع سكان الأرض يستخدم و يستفيد من خدمات الأنترنت [الصميدعي، ردينة ، ٢٠١٢].

I-1-1- البداية التأسيسية للأنترنت: إن بداية ظهور الانترنت تعود إلى أواخر الستينيات حيث قامت ARPA بدعم مشروع أحد الطلاب من قسم إدارة تكنولوجيا المعلومات MIT في جامعة إلينويس university of ilinois، حيث أن ARPA هي اختصار لـ Advance Research Projects of The Department of Defense وكالة المشاريع و الأبحاث المتقدمة في وزارة الدفاع الأمريكية. و لقد قامت أربا برعاية مؤتمر لمناقشة و مشاركة العديد من الأفكار و المشاريع الجديدة المتعلقة بعلوم الحاسوب و تقنية المعلومات، و في هذا المؤتمر تم طرح نموذج جديد لربط الحواسيب بسرعة  $k=1024\text{bit}$  لكل ثانية، و البت bit أصغر جزء من البيانات إما أن يكون صفراً أو واحداً حيث في ذلك الوقت كانت الاتصالات بين الحاسبات منتشرة بشكل ضئيل جداً و بسرعة لا تتجاوز ١١٠ بت لكل ثانية. و بعد هذا المؤتمر مباشرة قامت أربا بتنفيذ مشروع أربانت ARPAnet و هو المؤسس الأول للانترنت [الطيبي، ٢٠١٤]. و لقد مكنت أربانت الباحثين من مشاركة بعضهم البعض لمفاهيمهم و بياناتهم عن طريق ربطهم بشبكة كمبيوتر مميزة. و لقد مرت الانترنت بعدة محطات هامة ، و الجدول الموالي يبين أهم هذه المحطات:

جدول رقم (٠١) الخطات المهمة لتطور الانترنت

السنة	الحادث
١٩٦٨	تصميم الجيل الأول من أجهزة الشبكات.
١٩٦٩	ارتباط أول أربع جامعات أمريكية عن طريق شبكة أربانت ARPANET.
١٩٧٠	بداية استخدام شبكة أربانت كوسيلة لتبادل المعلومات حول الأبحاث العلمية و مناقشة مختلف المواضيع عن طريق البريد الإلكتروني.
١٩٧٣	ارتباط أول جهة علمية خارج أمريكا و هي جامعة لندن البريطانية بشبكة أربانت.
١٩٧٤	خروج أول نسخة تجارية من أربانت و بداية استخدامها لأول مرة خارج النطاق العسكري.
١٩٨٢	استخدام كلمة ( الانترنت ) لأول مرة.
١٩٨٥	أصبحت مجموعة الأخبار و البريد الإلكتروني جزء من الاستخدام اليومي في الجامعات.
١٩٩١	ظهور الشبكة العنكبوتية العالمية لأول مرة (WWW).
١٩٩٢	أول استخدام للصوت و الفيديو في الانترنت.
١٩٩٦	أصبح عدد مستخدمي الانترنت حوالي ١٠ ملايين و أصبحت الانترنت تغطي معظم أجزاء العالم.
٢٠٠٢	توقعت الأبحاث أن الشباب على الانترنت سوف ينفق ٢.١ مليون دولار.
٢٠٠٥	بلغ عدد مستخدمي الانترنت ٨٤ مليون من الأعمار ١٩ - ٤٩، و أكثر من ٢.٨ مليون أسرة مربوطة بالإنترنت.

المصدر: أنظر: عبد العزيز بن حمد الزومان، شبكة الانترنت: دليل تعريفي، مدينة الملك عبد العزيز للعلوم و التقنية،

رقم الإيداع: ٢٢ / ٣٤٧٦، الرياض، ٢٠٠٠، ص: ٦.

-خضر مصباح الطيبي، التجارة الإلكترونية و الأعمال الإلكترونية: من منظور تقني و تجاري و إداري،

دار الحامد، عمان، الأردن، ٢٠١٤، ص: ٢١.

و قد بلغ عدد مستخدمي الانترنت سنة ٢٠١٢ حوالي 2,405,518,376 من إجمالي سكان الأرض [www.internetworldstats.com/stats.htm.2012]، و وفقا أيضا لتقرير

أصدرته مؤسسة "we are social" قدر في سنة ٢٠١٤ عدد مستخدمي الانترنت ٢.٥ مليار مستخدم و هو ما يقارب نسبة ٣٥ بالمئة من سكان العالم. إلا ان الاتحاد الدولي للاتصالات (ICU) يشير في تقديراته إلى أن هناك ٣ مليارات مستخدم للانترنت على الأرجح.

**I-١-٢-بروتوكول الانترنت** [www.kutub.info/library/book/5818]: بروتوكول الانترنت IP هو بروتوكول تعتمد عليه جميع أجهزة الكمبيوتر المتصلة بالانترنت، و هو الذي يقوم بتجزئة الرسائل الالكترونية إلى وحدات من البيانات (الحزم)، كما أنه يتحكم بتوجيه البيانات (data routing) من المرسل إلى المستقبل.

و ينطوي بروتوكول الانترنت IP تحت مجموعة بروتوكولات التحكم بالإرسال/ بروتوكول الانترنت (Transmission Control Protocol / Internet Protocol) و هي مجموعة بروتوكولات طورها وزارة الدفاع الأمريكية لإتاحة الاتصالات عبر الشبكات المختلفة الأنواع ، و لقد تم تطوير هذا البروتوكول أي TCP/IP ليصبح أهم البروتوكولات المستخدمة في الشبكات و خاصة شبكة الانترنت، و يعود ذلك إلى كون هذا البروتوكول فعال و مناسب للأسباب التالية:

✚ ليس تابعا أو مكتوبا من قبل شركة واحدة، و لقد اقرت جمعية الانترنت بكاملها استخدام هذا البروتوكول فهو ملك للجميع و لا يتم التحكم به من قبل مؤسسة أو جهة ما؛  
✚ يسمح بالاتصال بين الأنظمة المختلفة؛  
✚ الدخول إلى الانترنت حيث يعتبر البروتوكول الرئيسي لشبكة الانترنت.

ينظر بروتوكول الانترنت IP إلى عنوان كل حزمة، ثم استخدام جدول يسمى جدول التوجيه يقرر من هي أفضل محطة للزمنة التالية، و كما قلنا للوصول إلى جهاز معين على الشبكة يلزمنا أمران هما: على أي شبكة يوجد الجهاز؟ و ما هو رقم التعريف للجهاز على الشبكة؟ و هما مضمنان في الرقم IP و الذي يشكل العنوان الذي يتجه إليه بروتوكول IP. إذا بروتوكول الانترنت IP في الجهاز المرسل يأخذ البيانات من طبقة المضيف و من ثم يحولها إلى مجموعة من الحزم (Packets) ثم يرسلها، و بروتوكول الانترنت IP في الجهاز المستقبل يقوم بإعادة جمع هذه الحزم و تحويل أجزاء إلى البيانات الأصلية، و كل حزمة من هذه الحزم تحوي عنوان بروتوكول الانترنت IP للجهاز المرسل و المستقبل.

I-1-3- تعرف الانترنت: إن شبكة الانترنت هي إحدى موارد العصر في الوقت الحالي، و هي اكبر شبكة معلومات في العالم و ثاني أكبر شبكة اتصالات بعد شبكة الهاتف، و مصطلح انترنت يعني ما بين الشبكات (Inter Networking) أي شبكة الشبكات الواسعة الامتداد و المنطوية على ملايين الشبكات دون اعتبار للحدود الجغرافية، و يسمى كل حاسب مشكل للشبكة بالمضيف (hote). إلا أنه في الواقع يصعب إعطاء تعريف محدد و دقيق للانترنت لأنها وصلت إلى درجة من المرونة بحيث صار من الصعب تحديدها بالتحديد، و فيما يلي بعض التعاريف:

- الانترنت هي "عبارة عن حاصل جمع إجمالي الأجهزة المترابطة باستخدام بروتوكول الانترنت" [العلاق، ٢٠١٠: ٢٠].

- و الانترنت أيضا هي "شبكة دولية واسعة النطاق غير خاضعة لأي تحكم مركزي تضم بداخلها مجموعة من شبكات حاسبات آلية خاصة و عامة منتشرة في جميع أنحاء العالم" [محمد، ٢٠٠٩: ١٢٧].

- و كذلك هي "عبارة عن نظام عالمي لتبادل المعلومات و البيانات و نقلها بطريقة تبديل الحزم باستعمال بروتوكول الانترنت القياسي (Standard Internet Protocol) عن طريق مجموعة من الحاسبات الموصولة ببعضها البعض و التي تكون مجموعة من الشبكات الصغيرة في المنازل و الشركات و المؤسسات الحكومية و الجامعات و غيرها و المتصلة و الموصلة ببعضها البعض من أجل الوصول إلى شبكة واحدة كبيرة" [الصميدعي، ردينة، ٢٠١٢: ١٩].

إذا الانترنت هي عبارة عن شبكة الكترونية كبيرة جدا تضم عددا كبيرا من أجهزة الكمبيوتر و الشبكات المرتبطة مع بعضها البعض في أكثر من ٢٠٠ دولة في العالم، دائمة العمل دون توقف ، تزود مستخدميها بكم هائل من المعلومات و الخدمات المتاحة ، تعتمد على لغة موحدة للتخاطب هي نظام أو بروتوكول التخاطب المعروف TCP/IP و الذي يعد من التطورات التقنية التي ساهمت في زيادة انتشار الانترنت، وهي وسط ثنائي الاتجاه لتبادل المعلومات فناشر المعلومة يستطيع و يبسر نشر معلومات يطلع عليها ملايين المشتركين في الشبكة، و المستخدم يستطيع الحصول على معلومات من مصادر مختلفة من أنحاء العالم دون أن يفارق مكانه.

I-2- الشبكة العالمية Web (www): الملاحظ أنه هناك خلط لدى الكثيرين و سوء فهم بين مفهومي الانترنت و الشبكة العالمية ويب، حيث أن الكثيرين يعتقدون أن المفهومين عبارة عن مسمى واحد إلا أن الأمر ليس كذلك لذا يجب التمييز بين الانترنت و الويب. و فيما يلي تقدم موجز للويب: [www.arabe.co.uk]

في عام ١٩٩٢ عالم في مختبر فيزياء الجزيئات الغني بالطاقة الأوربي (CERN) يدعى Tim Berners- Lee طور مفهوم الشبكة العالمية ("www"3w) أو كما تسمى ببساطة web، حيث يزود الويب وصولاً عن طريق الانترنت إلى وثائق غنية بأجهزة الإعلام المعروفة بصفحات الويب، التي قد تحتوي نصاً مهيئاً و صوراً و صوتاً و صورة، كل صفحة ويب لها عنوان فريد معروف بعنوان موقع ويب أو "URL" الذي يسمح للصفحة بالارتباط بأي صفحة أخرى على الانترنت عن طريق الوصلات الفائقة، نص أو صورة قابلة للنقر، معروف أحياناً بـ "البقع الساخنة"، ضمن الصفحة نفسها.

صفحات الويب مخزونة على حاسب الانترنت المعروف بخادم الويب و الوصول إلى صفحاته بـمتصفح الويب، التي هي أداة تصفح ويب بالوصلة السهلة الاستعمال. أي صفحة مفردة أو مجموعة صفحات ذات العلاقة لشغل موقع الويب، الذين لهم صفحة رئيسية أو نقطة بداية الإشارة. صفحات الويب استعمال مبني على لغة مشتركة معروفة بـ HTML أو لغة تأشير النصوص الموصولة، و يدخل إلى الويب المستخدمون المجهزون من قبل مزود خدمات الانترنت أو مزود خدمة الانترنت، الذين يتقاضون اشتراكات شهرية أو سنوية لهذه الخدمة.

#### ❖ I-3- أسباب العمل عبر الانترنت: في الحقيقة هناك أسباب متعددة تحتاجها

المنظمات و تدفعها للعمل عبر الانترنت و من بين هذه الأسباب ما يلي: [أبو فارة،

[ ٢٧:٢٠١٢ ]

#### ❖ توسيع مستوى الوصول إلى الأسواق: حيث أن الانترنت تتيح للمنظمات امكانية

جمع بيانات و معلومات وافية عن قطاعات جديدة من الأسواق؛

❖ تحقيق رؤية أكثر وضوحاً في أسواق المنظمة و زيادة رغبة العملاء في منتجاتها؛

❖ الاستجابة: زيادة مستوى الاستجابة للعملاء و الشركات المتعددة؛

❖ تقليل التكاليف: استخدام الانترنت يساعد المنظمة في تخفيض تكاليف المنتجات و

تكاليف الدعم و تكاليف الخدمات المساندة و تكاليف الممتلكات؛

❖ تقوية علاقات الأعمال: توفر الانترنت للمنظمات بيانات و معلومات دائمة و محدثة و ذات طبيعة حية و هذا يجعلها قادرة على تحقيق علاقات قوية و متينة في مجال الاعمال؛

❖ حل مشكلة تعارض قنوات التوزيع: حيث لا يعود هناك اختلافات بين الوسطاء و تجار الجملة.

❖ I-4- استعمالات الانترنت: من أهم استخدامات الانترنت في الوقت الحالي ما يلي: [الصميدعي، ردينة، ٢٠١٢: ٢٩، ٣٥]

❖ التعلم الالكتروني E-learning: حيث أصبحت المواد التعليمية و التربوية و على كافة المستويات من المدرسة إلى ما بعد الدكتوراه متوفرة على مواقع الويب، و ذلك للتكلفة المنخفضة و الاشتراك الآلي للحصول على الأفكار و المعرفة و المعلومات؛

❖ دردشة الانترنت: سواء أكانت على شكل غرف دردشة أو قنوات دردشة على الانترنت أو عن طريق أنظمة الإرسال الفورية، و التي تسمح للأفراد و المنظمات بالاتصال على نحو سهل و حتى أثناء العمل اليومي من خلال العمل على حواسيبهم المربوطة بالانترنت؛

❖ العمل المتزلي: تسمح الانترنت لمستخدمي الحاسوب بالدخول إلى حاسبات أخرى و مخازن المعلومات، إلى التسويق و طلب الخدمات و الحصول على وظيفة و غيرها بسهولة حيثما يكونون في أنحاء العالم دون تحمل أعباء و نفقات التشفير؛

❖ الخدمات و المعلومات: حيث تقدم الويب خدمات لا تعد و لا تحصى لمستخدميها مثل الاشتراك لتبادل المعلومات و بيانات العمل، أو ما يريد المستخدم الحصول عليه من معلومات أو خدمات ( حجز تذاكر السفر، الحجز في الفنادق، الخدمات المصرفية الإلكترونية و تحويل الأموال إلكترونياً، خدمات البيع أو الشراء الإلكترونية و غيرها) حيث استطاع الأفراد و المنظمات من خلال استخدام الويب من نشر الأفكار و المعلومات إلى عدد كبير من الجمهور؛

❖ الاتصال: الذي يعتمد على البريد الالكتروني و هو أحد أهم وسائل الاتصال المتوفرة على الانترنت ، و يصل بريد الانترنت إلى أي نقطة مهما كانت بعيدة بشرط ارتباط تلك النقطة بالانترنت؛

❖ نقل البيانات: حيث مكنت الانترنت من تحويل كميات كبيرة من البيانات على شكل ملفات عبر الانترنت و ملف حاسوب يمكن أن يرسل بالبريد الإلكتروني إلى الزملاء و الأصدقاء

❖ أجهزة الإعلام: حيث تستخدم أجهزة الإعلام الانترنت كوسيلة مهمة لنشر المواد الإعلامية: كالأخبار و التقارير المختلفة عن التطورات السياسية ، الاقتصادية ،التعاونية،و الاجتماعية و جميع المواضيع المختلفة التي تهتم بها وسائل الإعلام؛

❖ الكاميرات على الانترنت: حيث يمكن مشاهدة أي فيلم أو فيديو بشكل مباشر، و كذلك تستخدم هذه الكاميرات في غرف الدردشة و المؤتمرات عبر الفيديو أو مشاهدة بعضهم البعض أثناء اتصالاتهم...؛

❖ التأثير الاجتماعي للإنترنت: حيث أتاحت الانترنت أشكالاً جديدة من التفاعل الاجتماعي، و الأنشطة واسعة الانتشار و ذلك عن طريق شبكات التواصل الاجتماعي مثل Facebook و MySpace التي تمثل طرقاً جديدة للتعرف و الاتصال بالأصدقاء و الأهل و تبادل المعلومات.

إذا من خلال ماسبق يمكن القول أن الانترنت شبكة هائلة سمحت بوصول العالم سوياً، الأمر الذي سمح بتدفق المعلومات بكميات هائلة مادام هناك وصل للحاسبات بشبكة الانترنت عن طريق لغات معروفة لدى جميع المستخدمين هي البروتوكولات، و هنا أيضاً فرقنا بين شبكة الانترنت و الويب حيث ان الويب جزء من الانترنت و هي الجزء الأكثر استعمالاً، و قد سهلت الانترنت الكثير من المسائل الحياتية للبشر، و لا نستثن من ذلك مجال التسويق و الاتصال بالعملاء بالفعل هي ثورة في مجال الاتصال و الأعمال.

## II – إدارة علاقات العملاء CRM

إن النقطة الأساسية التي اتفق عليها كل حل المفكرين في التسويقيفيما يخص التسويق الموجه للعميل هي: اعتبار المنظمة عملاءها كأصول مطلب ضروري، الهدف الرئيسي منه هو رفع كفاءتها التجارية [ معراج، ٢٠١٣ : ١٨]. إذا من هنا جاءت ضرورة إقامة علاقة جيدة مع هؤلاء العملاء و تطويرها و إدامتها بشكل يضمن تحقيق القيمة لكلا الطرفين المنظمة و عملائها و إدارة هذه العلاقة يطلق عليها اسم إدارة علاقات العملاء او باختصار CRM\* .

### II-1 – العلاقة بين المنظمة و العميل:

CRM\* هي اختصار لـ Customer Relationship Management

إن إقامة علاقة طويلة المدى مع العميل ليست مجرد عملية توريد سلعة أو خدمة وتبادلها بمبلغ من المال فهي ليست مجرد عملية تجارية فحسب في حين أن إقامة علاقة تفاعلية بين المنظمة والعميل تذهب إلى أبعد من ذلك، فهي تعتمد على ركنين أساسيين هما:

- سير المعلومة في الإتجاهين عميل ومنظمة؛

- معالجة هذه المعلومة من الطرفين.

إذا العلاقة المتنامية مع العميل والسعي لتحقيق رضاه وكسب ولائه أصبحت تمثل ميزة تنافسية مستدامة وأفضلية على المنافسين، و على المنظمات الاهتمام بالعملاء الحقيقيين الحاليين بنفس درجة اهتمامها بعملية جذب واستقطاب عملاء جدد محتملين.

و مهما كان القطاع الذي تعمل فيه المنظمة، وبغض النظر عن حجمها ونوعية نشاطها فان تطوير العلاقة مع العميل تبقى هدفا أساسيا، حيث انه ليس المهم هو الحصول على عميل بل الأهم هو كيفية الحفاظ عليه واغتنام كل الفرص التي تنجم عن ذلك، وعلى العموم توجد ثلاثة مراحل تطورت حسبها هذه العلاقة وهي:

الشكل رقم (٠١) المراحل الثلاثة لتطوير العلاقة بين المنظمة والعميل



**Source** :ChristianMichon,Marketeur : fondements et nouveautés du Marketing,3<sup>ème</sup> édition, Pearson éducation,Paris, France, 2010,p :422 .

❖ **الحصول على العميل**: حيث أن هدف أي منظمة أعمال هو توسيع قاعدة عملائها خاصة في ظل ما أسفرت عليه العولمة من تنوع و توسيع فرصة الاختبارات لدى العملاء. إذ على المنظمة إعطاء إنطباع جيد لدى عملائها خاصة في عملية الاتصال الأولى بين المنظمة و العميل، لأن أي خطأ بسيط في هذه المرحلة ينشأ عنه خطر فقدان العميل مع فكرة عدم رجوعه ثانية.

❖ **زيادة رقم الأعمال**: في بداية العلاقة بينالمنظمة والعميل يساهم العميل بنسبة ضئيلة من نفقاته لاقتناء منتجات و خدمات المنظمة، إذن هدف المنظمة هو الرفع من نفقاته أي تكرار الشراء، و تحوله إلى مورد أساسي للمنظمة، و العمل على جعل العائد منه أكبر من تكلفة الإحتفاظ به .

❖ **إطالة مدة العلاقة:** إن استقطاب عملاء جدد عوضا عن الذين انتقلوا إلى منظمات منافسة امر مكلف أكثر من الاحتفاظ بالعميل. لأن العميل إذا شعر أن المنظمة تعمل لصالحه و لصالح رضاه سوف يكون وفيا و يكرر عمليات الشراء و بالتالي يزيد من مردوديته اتجاه المنظمة.

## II-2- الإطارة المفاهيمي لإدارة علاقاتالعميل CRM

نظرا للاهتمام الكبير الذي توليه المنظمات للعميلواتخاذها مصمما لمنتجاتها وسببا لوجودها، كان لزاما عليها إقامة علاقة تفاعلية معه، هدفها تبادل القيمة فمن جهة على المنظمة تقديم اعلى قيمة للعميل من خلال منتجاتها و خدماتها، ومن جهة أخرى يقدم العميل قيمة للمنظمة تأخذ شكل أموال أو دعاية مجانية لها مقابل ما يتحصل عليه من منافع، و لأجل هذا قامت دراسات عديدة من طرف خبراء ومختصين لإيجاد أسس لهذه العلاقة، وقواعد تنظمها وتوجه سيرها فجاء ما يسمى CRM أي إدارة علاقاتالعميل والذي تعتمد فيه المنظمة على أفكار مركزة وثرية وتقنيات حديثة ودقيقة [Christophe, 2002: 91].

II-2-1- مفهوم إدارة علاقاتالعميل: يقال: "إن المدير الذي يفقد الاتصال مع العميل يبدأ في اتخاذ القرارات السيئة" إنطلاقا من هذه المقولة يمكن القول أن العلاقة مع العميل بحاجة إلى إدارة محكمة فقد أصبحت إدارة العلاقة مع العميل مجالا هاما تعمل فيه المنظماتوالذي يعتبر تطبيقا وثقافة قبل أن يكون حلا، و باعتبار الاستثمار في رأسمال العميل وإدراك عقلانيته والاهتمام الجاد به هي ورقة رابحة في يد المنظمة فإن CRM هي التي تدعمها وتساعد المنظمة على حسن التحكم فيها.

## II-2-2- تعريف إدارة علاقاتالعملاء

لقد تعددت التعاريف الخاصة بـ CRM، و وفقا لذلك يمكن تعريف إدارة علاقات العميل على أنها:

- CRM هي: " استراتيجية عمل تهدف إلى فهم وإدارة حاجات و رغبات الزبائن الحاليينو المحتملين من خلال عملية تفاعلية لتحقيق التوافق بين استثمارات المنظمة و رضا الزبون" [www.CRM2day.com] هذا التعريف يركز على النقاط التالية:

- ❖ قياس المدخلات من خلال وظيفة التسويق و المبيعات و الكلف و الخدمات؛
- ❖ قياس المخرجات مثل الربح و القيمة؛
- ❖ معرفة حاجات و رغبات العملاء بشكل مستمر.

- وقد عرفت اللجنة الاقتصادية و الاجتماعية لغربي آسيا CRM على أنها: " مزيج من العمليات التجارية، و التكنولوجيا تركز على فهم قيمة استمرارية العملاء بهدف التمايز التنافسي لمنتجات و خدمات المنظمة و يجري تناوله مع مخزن البيانات رسميا باعتباره مبادرة من إدارة معرفة الزبون و تتيح مستوى العمليات التعرف إلى العميل يوميا، و إعطاء الوكيل المتعامل مع العملاء معلومات مباشرة عن هوياتهم و استهلاكهم و المنتجات و الخدمات التي يمكن أن تلي احتياجاتهم و طلباتهم" [www.escwa.org].

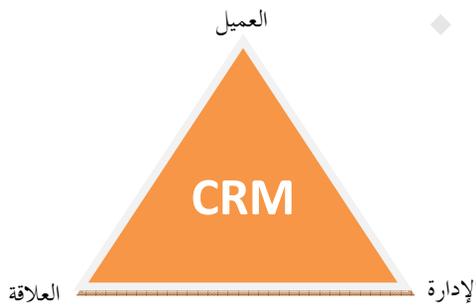
- و عرف Philip Kotler & autres الـ CRM على أنها " عملية تتضمن جمع المعلومات المفصلة، و المتعلقة بكل عميل على حدى، و كذا الإدارة بعناية لكل لحظات الاتصال مع العملاء، هذا كله من أجل تحقيق الإحتفاظ بولاء العملاء للمؤسسة" [kotler et al: 179, 2009]. و إن هذا التعريف يركز على النقاط التالية:

❖ جمع و إدارة المعلومات المفصلة عن العملاء؛

❖ الإحتفاظ بالعملاء.

وتطبيق CRM بشكل فعال يتطلب غالبا استثمارات مالية هامة في الوسائل ، الموارد البشرية، التكوين وغيرها، أي موارد وكفاءات المنظمة. فهى تتعلقبالادارة العامة فقط بل تدخل في وظائف المؤسسة جميعها، بحيث يمكنها احتراق كل أقسامها، فالمجالات التي يمكن ان تغطيها CRM يمكن ان تتعلق بوظائف التحليل،العمليات والوظائف المساعدة التي بدورها تنقسم إلى ميادين تحتية.

II- ٢-٣- مكونات إدارة علاقاتالعملاء: تتكون الـ CRM من ثلاث مكونات رئيسية كما يلي:



● **العميل:** يعد العميل من الركائز الاساسية التي تقوم عليها إدارة علاقاتالعملاء، و حتى منظمة الأعمال خاصة بعد تحول منظمات الأعمال من التوجه نحو المنتج إلى التوجه المرتكز على العميل باعتباره الرقم واحد بالنسبة للمنظمة. وقد عرف العميل على أنه: " ذلك الشخص الذي يقتني البضاعة أو يشتري بهدف إشباع حاجاته المادية و النفسية أو لأفراد عائلته" [البكري، ٢٠٠٤]. إذا إدارة العلاقة مع العميل يجب ان تدار وفقا للمراحل التي يمر بها العميل و المتضمنة ثلاث مراحل أساسية كما يلي: [درمان، ٢٠١٢: ١٢٩ ]

❖ **المرحلة الأولى: العميل المحتمل:** و في هذه المرحلة المنظمة تعمل على نقل العميل من مرحلة الشك و الريبة و تحويله إلى عميل حالي ليحقق لها أعلى الإيرادات في الأمدين القصير و الطويل؛

❖ **المرحلة الثانية: العميل الفعلي:** المنظمة في هذه المرحلة تعمل على توطيد العلاقة مع العميل الذي تحول إلى محفظة استثمارات مربحة لها، من خلال برامج لضمان ولائه لمنتجاتها و خدماتها؛

❖ **المرحلة الثالثة: العميل السابق:** في هذه المرحلة على المنظمة تبني برامج استرجاع العملاء الذين اعرضوا عن استخدام منتجات و خدمات المنظمة و ضمهم من جديد إلى محفظة عملاء المنظمة.

● **العلاقة:** العلاقة بين المنظمة و العميل تنطوي على الاستمرارية، و سيرورة المعلومة في الاتجاهين (منظمة-عميل، عميل-منظمة)، التفاعلية، العلاقة يمكن أن تكون على المدى القصير أو الطويل، و تكون إما موقفية أو سلوكية.

● **الإدارة:** إن إدارة علاقات العملاء هي مسؤولية جميع الأقسام داخل منظمة الأعمال، حيث تعمل هذه الأقسام على تحويل المعلومات المجمعة عن العميل إلى معرفة تستفيد منها منظمات الأعمال لرصد التغيرات الحاصلة في الأسواق، و خلق قيمة اقتصادية للمنظمة، المساهمين و الزبائن.

## II-٢-٤- هدف إدارة علاقات العملاء

تشير ادارة علاقة العميل الى طريقة عمل المنظمة باختيار العميل كرأس مال أي كأصل أساسي من أصولها وكمورد للربح وأساس الميزة التنافسية المستدامة، وبذلك فان ادارة العلاقة معه تستلزم المعرفة المعمقة والمركزة عنه، وموافقته في كل لحظة رغباته ومطالبه والالتزام بتطور حاجاته. بمعنى أن غاية العلاقة هي خلق أكبر قيمة للمنظمة من خلال جعل العميل رأس مال الذي عرف كما يلي: "رأس مال العميل هو مجموع القيم الدائمة في حياة عملاء المنظمة وكلما كان وفاءهم كبيرا كانت قيمة رأس مال العميل مرتفعة" [نجم، ٢٠١٠: ١٤٦].

وقد قام كل من leno, zeithane, rust بوضع ثلاث محددات لرأس مال العميل مدركة للعرض وهي: [بلوم، ٢٠٠٤: ٦٣]

**القيمة المدركة للعرض:** وتتعلق بجودة المنتج ومدى تميزه عن غيره من المنتجات من حيث السعر، سهولة الشراء والاستعمال، بمعنى ان القيمة تظهر بشكل جلي عند تنوع المنتجات وتعقدتها.

**العلامة:** ولها قيمة معنوية يمكن أن تلعب دورا مهما في إرضاء العملاء خاصة في حالة وجود عدة منتجات ولها قوة تأثير كبيرة، إذ يمكن للعلامة أن تزيد قيمة المنتج في أعين العملاء بالاعتماد على الاشهار ووسائل أخرى من وسائل الاتصال.

**العلاقة:** وهي الفترة التي يكون فيها العميل وفيا للمنظمة من خلال تقييمه لمستوى العرض ومدى ارتباطه وتعلقه بالعلامة، ويمكن للمنظمة أن تبني علاقات من خلال برامج الولاء والتعرف على العملاء عن طريق اعداد قواعد البيانات المتعلقة بهم، فالعلاقة يجب أن تكون فردية بين المنظمة والعميل.

### III - من إدارة علاقات العملاء إلى إدارة علاقات العملاء إلكترونيا ( عبر الانترنت )

لقد أدى النمو الهائل في شبكة الانترنت إلى تطوير اتجاهات جديدة في إدارة علاقات العميل، إلا ان الدراسات حول هذه الاتجاهات الحديثة أي التوجه نحو ( e CRM ) أي إدارة علاقات العميل إلكترونيا ما زالت في بداياتها، حيث ارتكزت بداية على الجوانب التسويقية للمعاملات عبر الانترنت [jerry et al, 2006:21]. لذلك و تماشيا مع هذه التوجهات العالمية تسعى منظمات الأعمال إلى إدماج نظام إدارة علاقات العميل إلكترونيا ضمن استراتيجياتها حتى تضمن البقاء ضمن سياق الاقتصاد العالمي الجديد.

**III - 1 - مفهوم eCRM:** إن بناء وتطوير العلاقة مع العملاء و تنميتها تطورت إلى درجة أصبحت من أولى اهتمامات المنظمات، و أصبحت منظومة قائمة بحد ذاتها، لها أهمية

خاصة داخل منظمات الأعمال تولي إدارتها إدارة خاصة من أجل هدف واحد استراتيجي هو الإحتفاظ بالعملاء المرشحين و ضمان ولائهم، و تزامنا مع التطورات الهائلة في تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات و خاصة شبكة الانترنت تغيرت فكرة إدارة علاقات العملاء CRM إلى ما يعرف بـ eCRM أي إدارة علاقات العملاء إلكترونيا و التي تدعم التعامل مع العملاء بشكل آلي دون تدخل بشري أو يتدخل في أضيق حدوده، و التي توفر تطبيقات متميزة للمنظمات و تعطئها ميزة تنافسية قوية. و تعتمد eCRM على استخدام قنوات التعامل المباشر مع العملاء من خلال البريد الإلكتروني و الانترنت بصورة أساسية، بالإضافة إلى بعض التقنيات كالدردشة و الويب و تقنية الصرف الآلي ATM و الهاتف المصرفي IVR ، و تتيح eCRM للمنظمات فرصة إدارة علاقاتها مع العملاء بصورة متميزة و فريدة في بيئات عمل الانترنت و الشبكة العالمية و بالتالي ستكون عملية الاتصال غير شخصية متمثلة فيما تمتلكه المنظمات من تقانة و كفاءة في استخدام الانترنت و الويب مما يساهم في الاتصال إلكترونيا بعملائها [ الطائي و العبادي، ٤٠٦:٢٠٠٩، ٤٠٧]. إذا "e" في eCRM لا تقتصر على جمع البيانات و معالجتها على شبكة الانترنت، إذ أنه يمكن اعتبار أي اتصال إلكتروني مع الزبائن شكلا من أشكال eCRM. لكن باعتبار الانترنت الوسيلة الإلكترونية الأكثر انتشارا و استخداما يمكن اعتبار eCRM هي إدارة العلاقة مع العملاء إلكترونيا.

**III ٢- تعريف إدارة علاقات العملاء إلكترونيا:** إن إدارة علاقات العملاء إلكترونيا تعتبر أحد تطبيقات إدارة علاقات العملاء تقليديا، و قد تم إعطاؤها عدة تعريفات كما يلي:

- لقد عرفت الـ eCRM على أنها "أتمة عمليات المؤسسة بشكل افقي و متكامل، و ذلك من خلال العديد من النقاط التي تمكن من الاتصال بالعملاء ( تسويق، مبيعات، خدمات ما بعد البيع و المساعدة التقنية...) و ذلك من خلال تكامل الأفراد و العمليات و التكنولوجيا مستفيدة من ميزة الاثير لقنوات الاتصال" [ Ed Peelen et autres, 2009: 01]. هذا التعريف ينظر إلى إدارة علاقات العملاء من وجهة نظر التكنولوجيا الجديدة للمعلومات و الاتصالات ، التي تسهل الاتصال بين الموظفين و العملاء باستخدام الانترنت، الهاتف أو الاتصال المباشر مع العميل.

- و قد عرفت أيضا eCRM على أنها: " الاستخدام الاستراتيجي للمعلومات، العمليات، التكنولوجيا، و الأفراد في العلاقة مع الزبون عبر دورة حياته الكاملة بما يحقق

أهداف الشركة و الزبون" [نجم، ٢٠٠٥:٣٠٤]. هذا التعريف يركز على مدخل التكنولوجيا التي تعد وسيلة هامة للاتصال بالعملاء كون التفاعل الآلي السريع مهم في إدارة علاقات العملاء، إلا أن هذا التفاعل لا يكتمل إلا من خلال إدراج التفاعل الانساني.

- **eCRM** أيضا: عبارة عن عملية زيادة معدلات الاحتفاظ بالعملاء بواسطة الرفع من مستوى إرضائهم، و هي مجموعة من الخطوات المنسقة و التي يتم تصميمها من أجل زيادة إيرادات المبيعات و تقوية العلاقات التي تربطك مع عميلك" [اجمل، ٢٠١٤: ١٥٢، ١٥١]. هذا التعريف يركز على أنه لبناء علاقة إلكترونية مع العملاء فلا بد من إتباع مجموعة من الخطوات المتسلسلة و المنطقية، و هذا سوف يعود بالفائدة على المنظمة و تقوية العلاقة مع العملاء المرجين.

إذا إدارة علاقاتالعملاء إلكترونيا eCRM هي إحدى التطبيقات لإدارة علاقاتالعملاء تقليديا CRM و التي تركز على إستخدام التكنولوجيا الحديثة و خاصة الانترنت و ذلك بالاتصال الفعال و المتنوع مع العملاء من أجل فهم مشاكلهمو حلها بالشكل الذي يرضي العملاء و إدامة العلاقة بهم و الوصول إلى درجة الولاء.

### III -٣- أنواع eCRM

هناك نوعان رئيسيان لإدارة علاقات العملاء إلكترونيا: التحليلية و التشغيلية [Jermestrاد.J. and Romano NC, 2003:591, 572]. إذ أن **eCRM** التشغيلية تتضمن الاتصال الفعلي بالعملاء و جمع المعلومات من خلال وسائل إلكترونية مثل الانترنت و الفاكس. و معالجة البيانات و تحويلها إلى معلومات إلى معرفة هو من وظيفة **eCRM** التحليلية، و هذا ينطوي على العديد من التقنيات كما المستخدمة في **CRM** التقليدية مثل استخراج البيانات، إعطاء قيمة للعملاء الحاليين و المحتملين.و إن استخدام المعرفة المكتسبة داخل منظمات الأعمال و المستخرجة من قواعد بيانات العملاء يمكن أن تأخذ عددا لا يحصى من اتجاهات المعرفة. و بالتالي فهي منوطة إلى وظيفة هامة حتى يتم استخدامها بشكل جيد، هذه الوظيفة هي إدارة معرفة الزبون، و قد اقترح Gebert et al نموذجا حول إدارة معرفة الزبون، و الذي سعوا من خلاله إلى تبيان كيفية استغلال البيانات التي تم جمعها عن الزبائن، و هذا النموذج يشمل الأهداف التالية: [ Gebert et autres, 2003 : 107 ]

 **شفافية المعرفة:** التي تسمح بتنفيذ العمليات التجارية مرتكزة على قاعدة معرفة العملاء بطريقة شفافة؛

✚ نشر المعرفة: التي تدعم أصحاب العمليات عن طريق تحديد ما الذي يحصل عليه العملاء من معرفة؛

✚ تطوير المعرفة: و التي تعرف كيف يتم خلق المعرفة و تكييفها؛

✚ كفاءة المعرفة: و هي العمل على اختيار و تحديد المعرفة الصحيحة لدعم العمليات التجارية.

III ٤-٤ - خطوات بناء استراتيجية إدارة العلاقة بالعملاء إلكترونيا ( عبر الانترنت):

كأي استراتيجية فإن إدارة علاقات العملاء يجب أن تبني على مجموعة من الخطوات الأساسية هذه الخطوات تكون كما يلي: [اجدل، ٢٠١٤: ١٥٣، ١٥٤]

III ٤-٤-١ - تحديد العملاء الأكثر ربحية: حيث يجب الإجابة على السؤالين "من؟ ماذا؟" إذ يجب تحديد الاستثمار الواجب القيام به. و التطورات التكنولوجية التي ساهمت في تنمية إدارة علاقات العملاء إلكترونيا قواعد البيانات المركزية، و التي توفر بيانات العملاء الموحدة و المفصلة من أجل تنفيذ استراتيجيات الترويج و الاتصال الفاعلة و التي في النهاية تمكن من تحديد العميل الأكثر ربحية.

III ٤-٤-٢ - شخصنة الاتصالات بالاعتماد على التكنولوجيا: حيث يجب تحديد أي قناة

يجب أن تتواصل فيها المنظمة مع عملائها، لذا فإن إدارة علاقات العملاء إلكترونيا تمكن من الحصول على:

✚ المساعدة في بناء ما يعرف بقواعد البيانات المعتمدة على ترخيص العميل؛

✚ تحديد تفضيلات العميل فيما يتعلق بمحتويات عملية الاتصال و دوريتها و قناة التوصيل؛

✚ تنفيذ عمليات الاتصال و تعظيم الاستجابة و العائد على الاستثمار؛

✚ بناء النوايا الحسنة مع العملاء الحاليين و المحتملين.

III ٤-٤-٣ - تقييم نتائج تطبيق الاستراتيجية: يجب تقييم استراتيجية إدارة علاقات العملاء

حتى نتأكد من فاعليتها، و من ضمن ما يجب أن يحتوي هذا التقييم ما يلي:

✚ النتائج الفعلية مقارنة بما كان يجب أن يتم ( التوقعات)؛

✚ التغير في تقييم فاعلية التفاعلات اللاحقة لدى العميل نتيجة لتحسين العلاقة به.

III ٥-٥ - فوائد إدارة علاقات العملاء الإلكترونية: استخدام الانترنت في إدارة العلاقة مع

العملاء تحقق عدة فوائد أهمها ما يلي: [الطائي و العبادي، ٢٠٠٩: ٤١٠، ٤١٢]

**III - 5-1 - الاستهداف العالي للكلفة:** الحصول على عملاء عن طريق الانترنت تختلف عن الطريقة التقليدية الأكثر كلفة، حيث انه عن طريق الانترنت يتم الحصول على عملاء جدد و بناء علاقة معهم من البداية حيث تقدم المنظمة عرضا لهم ليسجلوا أسمائهم في الموقع الالكتروني الخاص بالمنظمة.

**III - 5-2 - زيادة العمق و السعة في أفق التفكير لتحسين طبيعة العلاقة:** طبيعة وسيلة الانترنت تمكن من توفير المزيد من المعلومات للعملاء كلما تطلب الأمر.

**III - 5-3 - إمكانية إقامة علاقة تعليمية:** و ذلك باستخدام مختلف الأدوات التي تدخل في دورة حياة العميل.

**III5 - - 4 - تقليل التكاليف:** حيث أن تكاليف الاتصال عن طريق الانترنت أو عن طريق الصفحات الشبكية للمنظمة أقل مما يمكن أن ينفقه العملاء عند استخدام البريد الورقي مثلا للاتصال بالمنظمة او العكس.

إذا نلاحظ مما سبق أن الانترنت وفرت حلولاً لمنظمات الأعمال بمختلف التطبيقات المتاحة لديها ، و سمحت لها بتطبيق سياسات ذات مستوى جودة عالية فيما يخص خدمة العملاء و إدارة العلاقة معهم، خاصة مع ما يسمى إدارة علاقات العملاء إلكترونيا إلا أن إدارة علاقات العملاء إلكترونيا تعاني من بعض المشاكل خاصة مشكل الخصوصية و الثقة في الشبكات، إضافة إلى مشكل الخصوصية الالكترونية و الاختراقات و السطو على بيانات المنظمات و عملائها و التي تطال مواقع بعض المنظمات و الجهات الحكومية لاستخدامها لأغراض غير مشروعة.

#### خاتمة:

إن إدارة علاقات العملاء إلكترونيا هي امتداد لإدارة علاقات العملاء التقليدية التي تسعى إلى بناء علاقات قوية و مستدامة كهدف أي منظمة تنافسية، لأن الاحتفاظ بالعملاء الحاليين و تنمية العلاقة معهم لفترة طويلة أفضل من البحث باستمرار عن عملاء جدد و ذلك بالتعاون مع جهات متعددة داخل منظمة الأعمال. لكن الجديد في الأمر و بالتزامن مع التطبيقات الذكية لتكنولوجيا المعلومات و الاتصال TIC و الانترنت على وجه الخصوص ظهرت eCRM التي أتاحت العديد من الخيارات و المزيد من الحرية للعملاء و ذلك بتوفير الجهد و الوقت في تنظيم العلاقة مع العملاء و إدارتها بصورة تضمن توجيه جميع نشاطات المنظمة بحيث تركز على إحراز رضا العميل أولا و كسب ولاءه كأهم مقصد.

إذا من خلال ما تم ذكره سابقا تم التوصل إلى النتائج التالية:

- الانترنت هي الجانب التقني في نظام المعلومات الخاص بأي منظمة في الوقت الحالي، والذي يساهم في اتخاذ القرارات المناسبة؛
  - صوت العميل في الوقت الحالي هو الصوت المسموع و رأيه و مقترحاته تؤثر إيجابا على أداء منظمات الأعمال و تحسين أدائها و تطوير منتجاتها؛
  - إدارة علاقات العميل تعد إحدى التقنيات الملائمة للتوجه نحو العميل الأكثر أهمية و معرفة متطلباته و كسب رضاه ثم و لائه؛
  - هناك علاقة وطيدة بين تكنولوجيا المعلومات و بالأخص الانترنت و إدارة علاقات العملاء، هذه العلاقة أدت إلى ظهور ما يسمى إدارة علاقات بالعميل إلكترونيا eCRM؛
  - إن إدارة علاقات العميل إلكترونيا تستعمل عدة طرق أو عمليات للإجابة على تساؤلات العميل عبر شبكة الانترنت ، و ذلك لأجل كسبه و بقاءه في حالة اتصال مع المنظمة و رفع مستوى كفاءة أداء المنظمة؛
  - على الرغم من الخطوات الهامة التي توصلت إليها إدارة علاقات بالعملاء إلكترونيا في خدمة العملاء بسرعة و فعالية إلا أنها تواجه عقبة تتعلق بمسألة الخصوصية و عدم الثقة المطلقة بموقع المنظمة الإلكتروني لما نسمع عن الاحترقات و السطو و اللصوصية الإلكترونية على بيانات المنظمات و العملاء.
- التوصيات:**
- على ضوء ما تم التوصل إليه من نتائج يمكن إبداء التوصيات التالية:
  - العمل على حث منظمات الأعمال على الاهتمام بتكنولوجيا المعلومات و خاصة الانترنت حتى تواكب التطورات لأنها تسهل عمل المنظمات في تحديد متطلبات العملاء و مقترحاتهم؛
  - نشر ثقافة التوجه نحو العميل لتكون دليلا يسترشد به كافة العاملين في تعاملهم مع العملاء باعتبارهم أساس وجود المنظمات و استمرارية بقائها؛
  - ضرورة تبني المنظمات أفكارا جديدة في إدارة علاقات عملائها من أجل تدعيم قيمة العميل، هذه الأفكار تتمثل في إدارة علاقات العميل إلكترونيا؛

- الحفاظ على خصوصية العميل عند الاتصال به للحصول على المعلومات و حفظها.

### المراجع بالعربية:

- أحمد اجمدل، مبادئ التسويق الالكتروني، ط١، دار كنوز المعرفة، عمان، الأردن، ٢٠١٤.
- بشير العلاق، التسويق الالكتروني، دار اليازوري، عمان، الأردن، ٢٠١٠.
- بلول تيم، ٥٠ طريقة للاحتفاظ بعميلك، مكتبة جرير، الرياض، السعودية، ٢٠٠٤.
- ثامر البكري، إدارة المعرفة التسويقية باعتماد استراتيجية العلاقة مع الزبون، الملتقى العلمي الدوري السنوي الرابع، جامعة الزيتونة، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، الأردن، ٢٦ / ٢٨ نيسان ٢٠٠٤.
- خضر مصباح الطيبي، التجارة الالكترونية والأعمال الالكترونية : من منظور تقني و تجاري و إداري، دار الحامد، عمان ، الأردن، ٢٠١٤.
- درمان سليمان صادق، التسويق المعرفي: المبني على إدارة علاقات و معرفة الزبون التسويقية، ط١، دار كنوز المعرفة، عمان، الأردن، ٢٠١٢.
- عبد العزيز بن حمد الزومان، شبكة الانترنت: دليل تعريفى، مدينة الملك عبد العزيز للعلوم و التقنية، رقم الإيداع: ٣٤٧٦ / ٢٢، الرياض، ٢٠٠٠.
- محمد سمير أحمد، التسويق الالكتروني، ط١، دار المسيرة، عمان، الأردن، ٢٠٠٩.
- محمود حاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الالكتروني، ط١، دار المسيرة، عمان، الأردن، ٢٠١٢.
- معراج هوارى و آخرون، سياسات و برامج ولاء الزبون و أثرها على سلوك المستهلك، ط١، دار كنوز المعرفة، عمان، الأردن ٢٠١٣.
- نجم عبود نجم، إدارة اللاملموسات: إدارة ما لا يقاس، دار اليازوري ، عمان، الأردن، ٢٠١٠.
- نجم عبود نجم، إدارة المعرفة: المفاهيم و الاستراتيجيات و العمليات، ط١، دار الوراق، عمان، الأردن، ٢٠٠٥.
- يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الالكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، ط٤، دار وائل، عمان، الأردن، ٢٠١٢.
- يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبون، ط١، دار الوراق، عمان، الأردن، ٢٠٠٩.

- Christian Michon, **Marketeur : fondements et nouveautés du Marketing**, 3<sup>ème</sup> édition, Pearson éducation ,Paris, France, 2010.
- Christophe Allard, **Le Management de la valeur client : comment optimiser la rentabilité de vos investissement relation client**, Dunod, Paris.
- Ed Peelen et autres, **Gestion De La Relation Client**, 3<sup>ème</sup> édition, Pearson éducation, Paris, 2009.
- F Jermestrad,J. and Romano NC, **Electronic Customer Relationship Management Revisiting the General Principles of Usability and Rresistance: an Integrated Implementation Framework**, Business Process Management Journal,9.5, 2003.
- Gebert et al, **Knowledge enabled customer relationship management : integrating customer relationship management and knowledge management concepts**, journal of knowledge management , Vol 07, N°5, 2003.
- Jerry FJermestad et al, **Electronic Customer Relashionship Management**, advances in management information systems, volume 03, Armonk, NY:ME,sharpe,USA, 2006.
- Philip Kotler&autres, **Marketing Management**, 13<sup>ème</sup> édition,pearson education, France , 2009 .
- RimaTamosiuniené, Regina Jasilioniené, **Customer Relationship Management as Business Strategy Appliance :Theoretical and Practical Dimensions**, Journal of Business Economics and Management, Vol VIII,N01, 2007.

مواقع الانترنت:

- الشبكة الدولية للمعلومات و تطبيقاتها، متاح على الموقع الالكتروني [www.arabe.co.uk](http://www.arabe.co.uk) تاريخ التصفح: ٢٠١٤/١٠/٢٣.
- صلاح عبد الحي ابراهيم، بعض بروتوكولات الانترنت، كتاب متاح على الموقع الالكتروني: [www.kutub.info/library/book/5818٢٠١٤/١٠/٢٣](http://www.kutub.info/library/book/5818٢٠١٤/١٠/٢٣)، تاريخ التصفح: ٢٠١٤/١٠/٢٣.
- [www.CRM2day.com](http://www.CRM2day.com) consulté le 21/ 01/ 2014.
- [www.escwa.org](http://www.escwa.org) consulté le : 21/02/ 2014.
- [www.internetworldstats.com/stats.htm.2012](http://www.internetworldstats.com/stats.htm.2012)consulté le : 22/02/ 2014.